

Parlaq bir gələcək üçün, çiçəklənən millət üçün,
düşünərək yaşayanlar üçün, səsi dünyaya yayılacaq
bir gənclik üçün, **işıqlı sabahlar üçün**, xoşbəxt bir ailə
üçün, sevincli qəblər üçün, gülən üzlər üçün,
həyat səhifələrimizi parlaq imza sahiblərinin
qələmi ilə yazmaq üçün



Kitabın sahibi: _____

Oxu tarixi: _____

Ürək ver: 

ADVER

Neynim demə, Neyminq de

TEYMUR MƏMMƏDOV



Koordinator: Nurman TARIQ
Redaktor: Toğrul MUSAYEV
Korrektor: Turac ELDARQIZI
Tərtibatçı: İsmayıl SÜLEYMANLI
İllüstrator: Rəsul HƏSƏN
Cildin dizayneri: Ramin HƏSƏNƏLİZADƏ

Teymur Məmmədov
ADVER

Bakı, "MONO" nəşriyyatı – 2023, 296 səh.

© Teymur Məmmədov / 2023
© Parlaq İmzalar MMC / 2023

Kitabın bütün hüquqları qorunur. İcazəsiz olaraq hər hansı vasitə ilə
nəşri və yayımlanması qadağandır.

MONO – Parlaq İmzalar MMC-yə məxsus markadır.

ISBN: 978-9952-8494-1-7

MONO nəşriyyatı – 12

www.parlaqimzalar.az
mono@parlaqimzalar.az
  / monokitab
0559697259 / 0559897259

Mətbəə: "AVE PRINT" MMC
Çap tarixi: 31.10.2023
Sifariş: 04(28)/23

Mündəricat

Ön söz_____	13
Qadağan olunmayan nə varsa_____	19
Sözün düzü, sözün duzudur_____	25
Özü varsa, adı var_____	31
Sadəlövh, amma təkəbbürlüyük_____	37
Kreativlik hər kəsin nəsibi deyilmiş_____	43
Ad şəxsiyyət vəsiqəsinin ilk sətridir_____	51
Ad nədir axı?_____	57
Adın-sanın olsa_____	63
Ad nə istədiyini bilirsə_____	71
Marka taleyində 5 uğur amili_____	77
Marka həyatında daha 6 önəmli amil_____	83
Ashrafı – süfrələrin şərəfidir_____	89

Ad – brendə ilk xeyir-duadır_____	95
Ad deyib keçməyin_____	101
Hə, indi buna nə ad verək?_____	107
Sən adına layiq ol_____	113
Saf! Saffi! Təəssüf ki_____	119
Tez ol, tez ol, müştəriyə zəng elə_____	125
Gəncliyin bankı, yoxsa bankın gəncliyi?_____	131
Doyuran dopdoyurandır_____	137
Hansı adla necə yaşamaq_____	143
Adını biz dedik, dadını da siz deyın_____	149
Altaylılar insana ad verərkən_____	155
Adı sanki suya deyirsən_____	161
Neynim demə, neyminq de_____	167
Ad sahibinə bənzəyir_____	173
Doymak hamının istəyidir_____	179
Adın da dadı var_____	185
Ad yoxsa_____	193
Adverməyə təkən verək_____	199
Ad markanın şəxsiyyət vəsiqəsidir_____	205
Ad yaşadığca yaşadır_____	211
Sən ada bax, pulunu ver_____	217
10 prinsipə əlavəniz varmı?_____	223

Eland – təhsilə yol açır_____	229
Gəl sənə bir ad fikirləşib tapaq_____	235
Şirin anın dadlı zamanı gəldi_____	241
Həyatı sev, pozitiv ol_____	247
Usta, profi, master_____	253
Biznesdə start nöqtəsi_____	259
Bəzi adların taleyi uğurlu olmur_____	265
Axtarışlar da davam edir_____	271
Yaşadan ada vurğunam_____	277
Addan ada gedən yol_____	283
Adda dil yaşayır_____	289

Ata və anamın əziz xatirəsinə

Hər bir markanın biznes fəaliyyəti, şübhəsiz, uğurlu addan başlayır. Seçilən düzgün ad marka vədinin yerinə yetirilməsinə dəstək olur, brendin uğurlu taleyi üçün böyük əhəmiyyət daşıyır. Fərqli, yaxşı ad bazara çıxan yeni markanı istehlakçıya sevdilir, müştəri loyallığını təmin edir.



ÖN SÖZ

Hər gün yenilənən dünyada baş verən dəyişiklikləri izləmək, demək olar, qeyri-mümkündür. Sürət və zaman, texnologiya və yaradıcı təfəkkür bir-biri ilə yarışirlar. İxtisaslaşma yeniliyə, yenilik isə texnologiyaya vüsət verir. İdeya kütlələrin malına çevrildə maddiləşir. Enerjiyə çevrilir. Yaradıcı enerjiyə...

Bu gün informasiya mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Oxumaq, öyrənmək dövrün ən aktual tələblərindən biridir. Zamanla ayaqlaşmaq üçün kitab oxumaq zərurətə çevrilib. Amma çoxları “kitab oxunmur” deyirlər. Cəfəngiyyatdır. Yaxşı kitab verin, oxuyaq.

Yaxşı kitab oxumaq arzusunda olanlar maraqlı nəşrlərin uzun siyahısını istəyirlər. Əslində, kitablara ciddi ehtiyac var. Hər halda, təlim, seminar və digər tədbirlərdə ünsiyyətdə olduğum müasir, tələbkar, progressiv, gələcəyi qabaqlamağa və sistemli düşünməyə can atan gənclərin sualları bu qənaətə gəlməyə əsas verir.

İnternet isə, əslində, kitab oxumaq istəyini azaltmayıb. Əksinə, indi daha çox kitab oxunur. “Kağızda çap olunan, yoxsa elektron formada olan kitablar oxuyaq”, – deyə soruşurlar. Qobustan abidələri nə kağızda, nə də elektron forma-

dadır. Mədəniyyət abidəsi kimi tarixi minilliklərlə ölçülür və indi də sadəliyi ilə göz qamaşdırır. İnsanlar baxır, anlamağa çalışır və heyrtləndirirlər. İnsan onu heyrtləndirən şeylərə maraqlı göstərir. İnsan heyrtlənirsə, öyrənmək istəyir, öyrənmək istəyirsə, deməli, yaşayır.

Tanış olduğu mənbənin nəyin üzərində və hansı şifrlə həkk olunması o qədər də önəmli deyil. Daş kitabələr yaxşı oxunur. Digər kitablar da. Amma hər bir kitabın taleyi onun adından başlayır. İnsan və dünya mövcud olduqca, ad da olacaq. Ada da ehtiyac olacaq.

İnsan, texnoloji yeniliklər, kəşflər, ixtiralar, əsərlər, filmlər, romanlar, oyunlar, bir sözlə, hər şeyin öz adı var və olacaq.

Dünya qədimdən adlara ehtiyac duyub və belə də davam edəcək.

Çünki dünyanın, həyatın, kainatın da öz adı var...

Yaradanın da öz adı var...

Yaradanın 99 adı var...

Uşaqlar adları ilə böyüsunlər.

Yaxşı əməllər öz adı ilə tanınısın.

Çünki hər şeyin bir adı var...

Mən niyə bu kitabı yazdım? Əslində, bu sualı mən dəfələrlə özümə ünvanlamışam. İllər də yubanmadan, aman vermədən ötüb keçir. Zamanın öz ritmi, öz axarı var. Deyirəm ki, yeni layihəni bitirirəm, sonra onu da bura əlavə edərəm. Beləcə, günü-günə, ili-ilə calayıram.

Sürət və texnologiya həyatı daha qısa və fikirləri daha iti olmağa vadar edir. Qısa deyəndə təqvimdəki günləri deyil, çatdırma bilmədiyimiz işləri nəzərdə tuturam.

Bu həyatda hər şey köhnəlir. Elə fikir, mülahizə və kitablar da. Əslində, kitab yazılanda, bitəndə, çap olunanda belə köhnəlmiş olur. Ən azı müəllif üçün...

Oxucu üçün yeni görünə bilər.

Təcrübə göstərir ki, kitab çapa hazırlanarkən köhnəlir. Bir çox kitablar çap mərhələsində mətbəədən götürülür və yenisindən redaktə olunur...

Təsəvvür edin, gündə insan beynindən 100.000-dən çox fikir keçir. Bu rəqəmin fonunda kitab yazmaq vacibəli bir işdir. Fikirləşəndə ki, səndən öncə milyonlarla kitab yazılıb, nəşr edilib və yandırılıb, populyar olub və sonra gözdən düşüb, əlin soyuyur, bu fikirdən daşınmaq istəyirsən. Xəyyam demişkən, “sənsiz də dünyanın işi keçərmiş...”

Amma düşünəndə ki, yazdıqlarından geniş və ya dar oxucu kütləsi tam xəbərsizdir, bu həvəs yenidən baş qaldırır. Bəlkə, oxuyan tapıldı, bəlkə, səni sən özün düşünən kimi dəyərləndirən tapıldı deyə. Bəlkə, bundan sonra ad qoyulmasına, ad verilməsinə və verilən adların əhəmiyyətinə daha ciddi yanaşılacaq. Bəlkə də, nə bilmək olar...

Amma mən, hər halda, bu kitabı Sizə təqdim etməyə özüm də cəsarət tapdım. Ən azından bu kitab mövzu baxımından fərqlidir.

İkincisi, bu mövzu ilə bağlı Azərbaycan dilində kitab yazılmayıb.

Üçüncüsü, markalaşma bizim reallıq üçün yenidir.

Dördüncüsü, təəssüf ki, neyminq kifayət qədər aktual deyil. Çünki geniş auditoriya üçün mətn yazarı, kopirayter, mənim dilimdə isə adverən, yəni neymer peşəsindən bəhs edən kitab yazılmayıb. Hər halda, mən bildiyim qədər bizim ildə yazılmayıb. Dəqiq bilirəm ki, yaxın gələcəkdə bəhs etdiyimiz mövzu ilə bağlı və məndən daha mükəmməl, dolğun kitablar yazılacaq.

“Bir işi korlayaram” fikri ilə yanaşib yaxamı kənara çəkəmədim, heç etməməkdənsə nəyisə sınamaq cəhdi mənə görə

daha doğru addımdır. Nəsə edərkən nəyisə etməməyin gərəkli olduğunu və nəyisə etməyin zəruriliyini anlayırsan.

Bəzi kitablar təcrübə və peşə marağı baxımından diqqəti cəlb edir.

Digər kitablar insanı yeni fəaliyyətə həvəsləndirir, nəyisə başa çatdırmağa ruhlandırır. Yaradıcılığa səfərbər edir. İrəliyə, yeniliyə, araşdırmağa səsləyir.

Bu kitabı istədiyən səhifədən, sağdan sola və ya soldan sağa oxuya bilərsən.

Bu kitab fəaliyyət üçün təlimat kitabı deyil.

Burada deyilənlərə inanmaya da bilərsiniz.

Bu kitab bir təcrübə mücrüsüdür.

Burada tələblər və qaydalar yoxdur.

Amma fəaliyyətsizlik üçün də əyani vəsait deyil.

Ətalətli düşünən insanlar üçün də deyil.

Ağıllı tənbellər üçün ola bilər.

Bu kitabı oxumaq da olar, oxumamaq da.

Yarıda qoymaq da.

Hətta yarıdan başlayıb bitirmək də mümkündür.

İndi bu an dünyada minlərlə kitab yazılır.

Minlərlə kitab axtarılır.

Minlərlə kitab makulaturaya gedir və sonra tualet kağızının naxışlı vərəqlərinə çevrilir.

Onda nəyə gərəkdir bu kitab?!

Dünyada hər şeydə bir mənasızlıq tapa bilərik.

Stəkan yarıya qədər boş da ola bilər, dolu da. Baxır kimin nəzərində.

Aydın gündüzlərdən sonra qaranlıq gecələr də gəlir, qaranlıq və zülmət gecələrdən sonra nurlu səhərlər açılır.

Baxır ki, gerçəkliyə hansı rakursdan və hansı niyyətlə baxırsan.

Kimsə məğlubiyyətin acısını daddığı zaman kimsə qələbənin şərəfli anlarını yaşayır.

Biz insanlar hələ ki ünsiyyətə ehtiyac duyuruq, başqa bir insanın fikrinə dəyər veririk, hələ ki söyləməyə və eşitməyə acliğımız var, deməli, kitaba da ehtiyac olacaq.

Dünyada bir vaxtlar kitab olmayıb, bəlkə də, düşünməyi və ünsiyyəti sevən insanlar üçün həmin dövrlər çox darıxdırıcı olub.

**QADAĞAN
OLUNMAYAN
NƏ VARSA**



72

Həyatda qadağalar çoxdur. Nəyisə etməli olduğunu qa-
baqcadan söyləmək üçün ideyan, arqumentin, strategiyan
olmalıdır. Uşaqlıqdan bunun şahidiyəm. “Bunu etmək olmaz.
Bunu da etmək olmaz. Elə bunu da. Bunu da. Bunu da. Bunu
da. Etməyin, nolar!!!”

Kişilər özləri siqaret çəkirlər, amma siqaret çəkən övladla-
rını tənbeh edirlər. Arqumentləri də poladdan möhkəm: “Siqa-
ret cana ziyandır!” Əla! Bəs bu ziyən sənə dəymir?

Advermənin qadağaları azdır.

Əvvəla, diləyatımlı olsun.

İkincisi, dilə ziyən verməsin.

Üçüncüsü, dilə virus gətirməsin.

Dördüncüsü, dili təravətləndirsin.

Beşincisi, dilə zənginlik qata bilsin.

Altıncısı, dilə rəğbət yaradan yeni adlar tapsın.

Yeddincisi, dilin ad arsenalını zənginləşdirsin.

Səkkizincisi, ölkənin yeni markaları öz adları ilə populyarlaşsın.

*Doqquzuncusu, xarici ölkələrdə özünə yer tutan məhsul dilimiz-
dəki adıyla, ixrac olunduğu ölkədə sevilsin.*

Onuncusu, ad və marka kimi dillər əzbəri olsun.

On birincisi, ad insanlarda xoş təəssürat yaratsın.

Bəs izin verilməsə, nə etməli?

Əvvəla, əgər bu ada mənfi rəy verilirsə, onu cidd-cəhdlə müdafiə etmək lazımdır, həmçinin adı düşünəndə onu qeydiyyatdan keçirəcəyimizi də unutmamalıyıq.

İkincisi, adları sonra deyil, elə düşünülüb qəbul olunduğu andan etibarən qeydiyyata almaq lazımdır.

Üçüncüsü, adın qeydiyyatdan keçirilməsi ona hüquqi status qazandırır.

Dördüncüsü, bu markanın başqa bir şəxs və ya şirkət tərəfindən mənimsənilməsinin qarşısını alır.

Beşincisi, siz də bu adın heç kimə məxsus olmadığına əmin olursunuz.

Altıncısı, markaya sərmayə qoyub onun tanıtımını istədiyiniz səviyyəyə qaldıranda hansısa təhlükə ilə qarşılaşacağınızdan ehtiyat etmirsiniz.

Adverimin ən önəmli cəhəti isə insanın yaradıcılıq hissinin işə düşməsidir. Əgər istədiyiniz ad qeydiyyatdan keçə bilmirsə və hüquqi baxımdan bunu sizə əhatəli izah edirlərsə, ruhdan düşməməli və yeni beyin həmləsi etməlisiniz. Aarmaq, araşdırmaq, axtarmaq, yaradıcılıq həzzini yaşamaq...

Bu, başqa aləmdir. Bu zaman üç amil vacibdir:

Birincisi, dil və ədəbiyyatdan xəbərdar olmalıyıq.

İkincisi, mal və məhsulun mövqeləndirilməsi üçün marketing sahəsi ilə bağlı bilik və bacarıqlara yiyələnməliyik.

Üçüncüsü, advermə sahəsində real təcrübəmiz olmalıdır.

Bu amillərə riayət edilmədiyi təqdirdə, adın uğursuz olma ehtimalı böyükdür. Unutmayın, siz itinizə və ya pişiyinizə deyil, investisiya qoyacağınız markanıza ad axtarırsınız, ona görə də bu işi peşəkarlara həvalə etsəniz, yaxşı olar. Yeri gəlmişkən, çalışın elə itinizə və pişiyinizə də xoşagələn adlar qoyasınız.



İşgüzarın yaddaş dəftərinə

Özünüz səhv edin ki, səhvin təbiətini və uğursuzluğun anatomiyasını başa düşə bilərsiniz. Həmişə başqalarında səhvi tez görməyə alışmışıq.



Yeri gəlmişkən

• *Adobe* adı hamımıza tanışdır. İşlərini kompüterlə görənlərə insanlara xüsusilə. Amma onların çoxu heç vaxt bu adın haradan meydana çıxdığını bilmir. Məlumat üçün bildirim ki, bu proqram sistemi öz adını Kaliforniyadakı şirkət sahibinin evinin yanından axan *Adobe Creek* çayının adından götürür. Doğulduğu yerin dünyada tanınması üçün gözəl fürsətdir.

• Kədərli bir hekayəsi olan *Bellona* hələ də populyardır. 1998-ci ildə İtaliyaya qarşı etirazlar zamanı bir çox markalar boykot edildi. *Bellona* divan dəsti də italyan markası kimi qəbul olundu və boykot edildi. Fabriki Kayseridə olan *Bellona* türk sərmayəsi ilə qurulan şirkətdir. Özü də Boytaşa məxsusdur. O vaxt *Bellona* bunu ictimailəşdirməli idi. Amma diqqət yetirilmədiyini üçün insanların təsəvvüründə bir italyan markası kimi formalaşmışdı.